

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA
TILAAR)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ayu Amalia

1610601007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA
UNIVERSITAS 'AISYIAH YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA
TILAAAR)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Nama: Ayu Amalia

No Mahasiswa: 1610601007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA
UNIVERSITAS 'AISYIYAH YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA
TILAAAR)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Ayu Amalia

1610601007


Telah Memenuhi Persyaratan dan disetujui Untuk Mengikut Ujian Skripsi
Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora
di Universitas Aisyiyah
Yogyakarta



Oleh:

Pembimbing : Era Agustina Yamini, S.E., M.Sc.

Tanggal : 24 Febuari 2021

Tanda tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

SKRIPSI

Disusun oleh:
AYU AMALIA
1610601007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai syarat untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora
di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Pada tanggal:
25 Januari 2021

Dewan Penguji :

1. Penguji I : FITRI MAULIDAH RAHMAWATI, SE,M.Si

2. Penguji II : ERA AGUSTINA YAMINI, S.E., M.Sc



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta



MEGA ARDINA, S.P, M.Sc



Checksum:: SHIA-256: 354718A06E416F65CF6AE99C22E0B138DB6121EF5D84E93B11698FEC0A44224A | MD5: F3658B1D1CCE6C54AAF52131B849ACF2

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa dalam laporan penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk penelitian lain atau untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya orang lain atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,



Ayu Amalia



unisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAR)¹

Ayu Amalia², Era Agustina Yamini³

ABSTRAK

Latar Belakang: Pertumbuhan bisnis kosmetik saat ini berjalan sangat ketat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran, perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut para pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek yang lain. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta yang diukur dengan: (1) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara individu, dan (2) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. **Metode Penelitian:** Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang dimana data yang diperoleh berupa angka-angka. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan atau pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive dengan jumlah sampel 55 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. **Hasil penelitian:** Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (2) Asosiasi Merek (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (3) Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (4) Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap produk Sariayu Martha Tilaar (Y).

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

Jumlah Halaman: xii romawi, 79 halaman, 10 gambar, 11 tabel, 19 lampiran

Daftar Pustaka: 29 buah (1997-2018)

¹ Judul Skripsi

² Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

³ Dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ELEMENTS ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON CUSTOMER OF SARIAYU MARTHA TILAAAR)¹

Ayu Amalia², Era Agustina Yamini³

ABSTRACT

Background: The growth of the cosmetics business is currently running very tight, marked by the increasing level of competition between cosmetic companies which encourages companies to compete in every company activity, including in the field of marketing. Companies must be aware of the strategies of competitors that are trying to seize market share. The creation of a brand that consumers can always remember is one of the things that keeps consumers from switching to another brand. **Objective:** This study aims to examine the effect of brand equity elements on purchasing decisions of customers or users of Sariayu Martha Tilaar cosmetics in Yogyakarta, as measured by: (1) the effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on individual purchasing decisions and (2) the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions together. **Method:** The research method used is quantitative in which the data obtained is in the form of numbers. The population in this study were customers or users of Sariayu Martha Tilaar cosmetics in Yogyakarta City and they were at least 17 years old. The sampling technique used was purposive sampling method with a total sample of 55 respondents. The data collection technique used was a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. **Results:** The results of this study indicated that: (1) Brand Awareness (X1) had a significant effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (2) Brand Association (X2) had a negative effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (3) Perception of Quality (X3) had a significant effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (4) Brand Loyalty (X4) had a significant effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (5) Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality, and Brand Loyalty (X5) had a significant effect on purchasing decisions jointly on Sariayu Martha Tilaar (Y) products.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty and Purchasing Decisions.

Page : xii Front Pages, 79 Pages, 10 Figures, 11 Tables, 19 Appendices

Reference : 29 References (1997-2018)

¹ Title

² Student of Management Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

³ Lecturer of Management Program, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kosmetik saat ini berjalan sangat ketat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran, perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut para pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek yang lain. Merek adalah sebuah nama, tanda atau simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendifrensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler dan Amstrong, 2016:263). Merek merupakan unsur

penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi suatu perusahaan. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan karena merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama oleh suatu perusahaan (dalam Reski, 2018). Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 1997).

Merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih tinggi dari pada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan (dalam

Reza, 2018). Bahkan merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol, sehingga perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kunci dalam penetapan merek dengan memberikan semua perbedaan antara suatu merek dengan merek lainnya pada suatu produk. Dengan ini, konsumen akan menyadari setiap perbedaan yang dimilikinya. Merek juga dapat menggambarkan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Merek dapat menandakan tingkatan kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah untuk memilih produk yang sama kembali (dalam Reza, 2018).

Sebuah produk yang mempunyai merek yang positif bagi konsumen, akan memiliki keunggulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainnya, karena dengan memilikinya konsumen akan selalu mudah mengingat dan

mengenalinya. Menurut (Keller, 2013) kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat, dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman dari waktu ke waktu. Salah satu cara mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. Menurut (Aaker, 1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Didalam ekuitas merek terdapat empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.

Ekuitas merek membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan pembelian (Widhiarta dan Wardana, 2015). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Widhiarta dan Wardana, 2015). Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Widhiarta dan Wardana, 2015). Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfionita dkk, 2016). Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2015). Keputusan pembelian mencerminkan tingkat

kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel dependen dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan (Asif, dkk 2015), mendefinisikan kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen akrab dengan suatu merek dan dapat mudah mengingat beberapa hal yang menguntungkan, kuat, dan unik dari sebuah asosiasi merek. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan kesadaran merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek berarti bahwa orang tahu tentang produk dan memiliki ide yang tepat mengenai penggunaan produk (Ahmad, dkk 2014). Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa

merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya kelas produk yang berada pada kategorinya (Muzaqqi, dkk 2016). Menurut (Aaker, 1997) persepsi kualitas bisa didefinisikan sebagai kesan konsumen mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang tujuannya telah di tetapkan. Menurut (Aaker, 1997) asosiasi merek adalah komponen yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai merek, sehingga dapat membantu merek selalu ada dalam pikiran konsumen. Menurut (Aaker, 1997) loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan.

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu

merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2008:54). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan- kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto,

2008:69). Persepsi Kualitas adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan (Durianto, 2008:96). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan

hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan

merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Hal ini akan terlihat sebuah produk mampu atau tidak mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Empat elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek. Jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian.

Dengan banyaknya merek kosmetik yang beredar mengakibatkan semakin banyak persaingan pada setiap perusahaan. Semakin banyaknya merek yang ada, tingkat kesadaran merek sangat diperlukan, karena kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang

juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu Shabbir (2017). Kesadaran merek membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya (Muzaqqi, dkk 2016). Melihat kondisi tersebut, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan, eksistensi, kualitas dan loyalitas agar konsumen tetap melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk Ravi dan Pascale (2014). Shabbir, dkk (2017) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai “persepsi konsumen mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang tujuan yang telah di tetapkan. Produsen harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, karena kualitas adalah hal yang paling di perhatikan oleh

konsumen. Mengingat kualitas yang baik dan dengan harga yang cenderung mahal maka seorang konsumen tidak mempersalahkan hal tersebut.

Konsumen pada umumnya tertuju dengan harga dan kualitas terutama pada fungsi yang mereka ingin capai. Melihat hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan suatu kekuatan pada merek tertentu. Penelitian yang dilakukan (Shabbir, dkk 2017) mendefinisikan asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk selalu tetap berada dalam pikiran konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen selain itu dari segi loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka

sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan (Muzzaqi, 2016) mendefinisikan loyalitas merek adalah dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan suatu merek.

Hal ini akan terlihat sebuah produk mampu atau tidak mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Empat elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek, suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek. Jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2014:7). Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif,

hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan lainnya.

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta, dimana di wilayah tersebut merupakan tempat tersebarnya gerai-gerai Martha Tilaar serta kawasan yang padat aktivitas baik untuk sekolah, bekerja, maupun berpergian. Selain sebagai kota yang padat penduduk karena sebagai pusat segala aktivitas, terdapat juga mall atau pusat perbelanjaan yang didalamnya terdapat gerai Martha Tilaar sehingga memudahkan peneliti dalam meneliti atau mengamati bagaimana perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dari Martha Tilaar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta dengan jumlah 80

responden, setelah diseleksi sesuai kriteria responden akhirnya didapatkan 55 responden. Kriteria responden adalah masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta dan berusia minimal >17 tahun.

2) Pengujian Data

a. Uji Validitas

TABEL 4.2

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KP1	.632**	0,266	Valid
	KP2	.733**	0,266	Valid
	KP3	.786**	0,266	Valid
	KP4	.715**	0,266	Valid
	KP5	.713**	0,266	Valid
Asosiasi Merek (X2)	KPN1	.598**	0,266	Valid
	KPN2	.660**	0,266	Valid
	KPN3	.826**	0,266	Valid
	KPN4	.851**	0,266	Valid
	KPN5	.715**	0,266	Valid

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Persepsi Kualitas (X3)	DK1	.567**	0,266	Valid
	DK2	.694**	0,266	Valid
	DK3	.792**	0,266	Valid
	DK4	.784**	0,266	Valid
	DK5	.674**	0,266	Valid
Loyalitas Mere (X5)	DKN1	.820**	0,266	Valid
	DKN2	.894**	0,266	Valid
	DKN3	.870**	0,266	Valid
	DKN4	.834**	0,266	Valid
	DKN5	.543**	0,266	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	EK1	.859**	0,266	Valid
	EK2	.739**	0,266	Valid
	EK3	.802**	0,266	Valid
	EK4	.582**	0,266	Valid
	EK5	.518**	0,266	Valid

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien

korelasi yang lebih besar dari R_{tabel} yaitu = 0,266 (nilai R_{tabel} untuk $n = 55$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dinyatakan Valid

b. Uji Realibilitas

TABEL 4.2.1

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	.759	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	.777	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	.743	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	.848	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.740	Reliabel

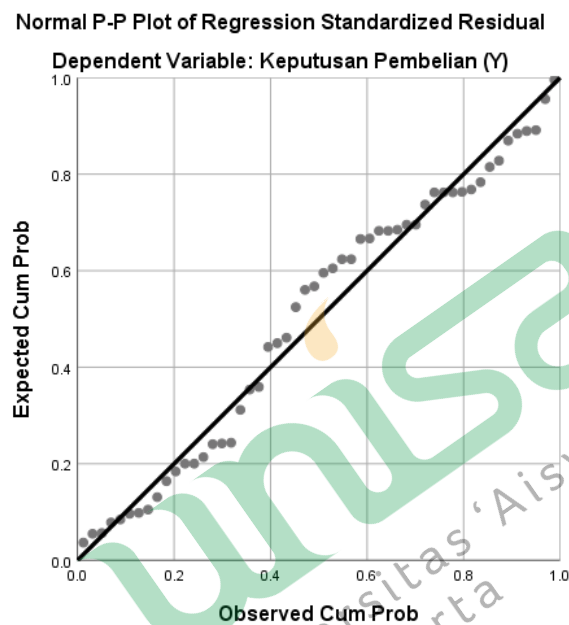
Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukan bahwa semua variabel mempunya Cronbach Alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuisioner ini reliabel. Dan dapat di gunakan sebagai instrument penelitian yang layak.

c. Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.2.

Normalitas



Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Karena hal ini dapat terlihat dari garis

yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi syarat normalitas.

d. Multikolinearitas

Tabel 4.2.2

Multikolinearitas

Coefficients^a				
Model		Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Kesadaran Merek (X1)	.403	2.482	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Asosiasi Merek (X2)	.295	3.387	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Kualitas (X3)	.455	2.196	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Loyalitas Merek (X4)	.663	1.509	Tidak Terjadi Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data yang di olah

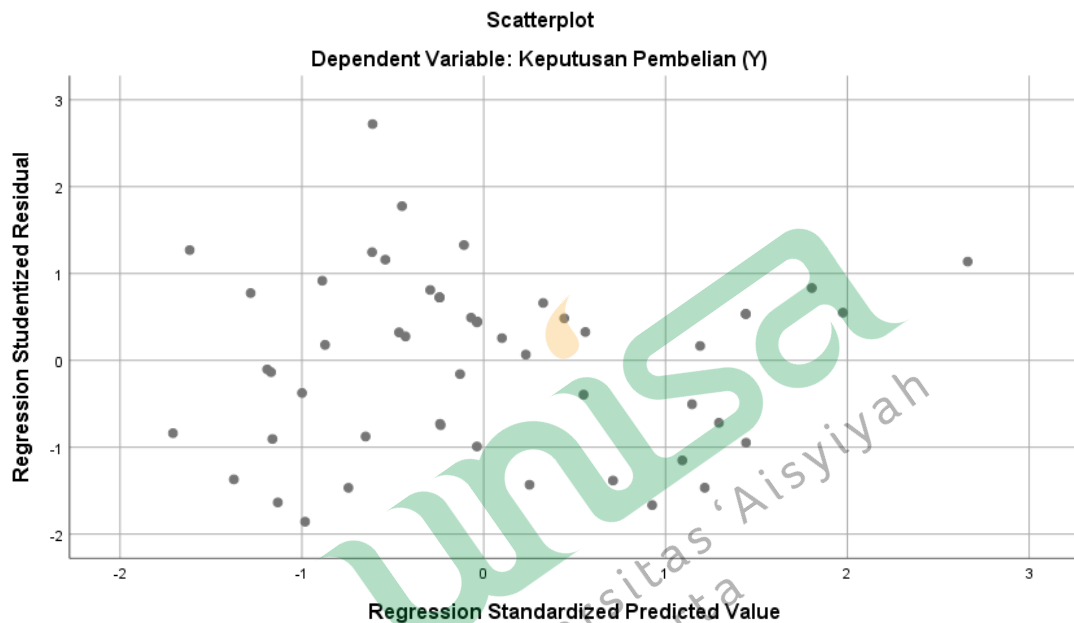
Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga

dapat di simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak multikolinearitas.

e. Heterokedisitas

Gambar 4.2.1

Grafik Heterokedisitas



Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan data diatas dari grafik scartterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar

hingga tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2.3

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.209	1.766		.684	.497
	Kesadaran Merek (X1)	.510	.131	.514	3.910	.000
	Asosiasi Merek (X2)	-.331	.151	-.336	-2.185	.034
	Persepsi Kualitas (X3)	.435	.133	.404	3.265	.002
	Loyalitas Merek (X4)	.289	.079	.375	3.660	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui persamaan linear regresi berganda sebagai berikut:

$$Y: 1.209 + .510X_1 + -.331X_2 + .435X_3 + .289X_4 + e$$

Persamaan regresi dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai kostanta persamaan diatas sebesar 1.209 angka tersebut menunjukan bahwa kesadaran

merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) konstanta X=0, maka keputusan pembelian sebesar 1.209.

- Variabel kesadaran merek (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefesien sebesar .510. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika kesadaran merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

- Variabel asosiasi merek (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -.331. Artinya asosiasi merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika asosiasi merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin rendah.
- Variabel persepsi kualitas (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan

pembelian dengan nilai koefisien sebesar .435. Artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika persepsi kualitas semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

- Variabel loyalitas merek (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar .289. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika loyalitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

g. Uji Goodnes Fit

a) Uji Korelasi

Tabel 4.2.4

Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.645	1.419
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X3), Asosiasi Merek (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan data diatas nilai koefesiensi korelasi sebesar 0,820 sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan variabel keputusan pembelian

yang dikategorikan **sangat kuat**, sebagaimana telah dijelaskan pada pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013:242) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

b) Uji Determinasi

Tabel 4.2.6
Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.645	1.419
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X3), Asosiasi Merek (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan data diatas untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien

determinasi (R^2) 0,672. Hal ini menunjukan bahwa sebesar 67.2% keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar merupakan kontribusi dari keempat variabel independen yaitu,

kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan Loyalitas merek (X4). Sedangkan

sisanya 36.0% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

h. Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 4.2.7

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.209	1.766		.684	.497
	Kesadaran Merek (X1)	.510	.131	.514	3.910	.000
	Asosiasi Merek (X2)	-.331	.151	-.336	-2.185	.034
	Persepsi Kualitas (X3)	.435	.133	.404	3.265	.002
	Loyalitas Merek (X4)	.289	.079	.375	3.660	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						



Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan data diatas hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

❖ Kesadaran Merek (X1)

Hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.910. sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar 3.910 $> T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.000 < 0.05$. Kesimpulanya kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

❖ Asosiasi Merek (X2)

Hasil pengujian asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.034 dengan nilai T_{hitung} sebesar -2.185. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar -2.185 > T_{tabel} sebesar 2.004 dan 0.034 < 0.05. Kesimpulanya asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

❖ Persepsi Kualitas (X3)

Hasil pengujian persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.002 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.265. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar

3.265 > T_{tabel} sebesar 2.004 dan 0.002 < 0.05. Kesimpulanya persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

❖ Loyalitas Merek (X4)

Hasil pengujian loyalitas merek (X4) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.660. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar 3.660 > T_{tabel} sebesar 2.004 dan 0.001 < 0.05. Kesimpulanya loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Tabel 4.2.8

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.272	4	48.568	24.117	.000 ^b
	Residual	94.651	47	2.014		
	Total	288.923	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X3), Asosiasi Merek (X2)						

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan analisis data diatas yang diukur menggunakan alat bantu ukur *SPSS for Windows* versi 25.0 di peroleh F_{hitung} sebesar 24.117 dengan memiliki signifikansi 0.000. Sehingga hasilnya H_o ditolak dan H_a diterima karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar $24.117 > F_{tabel}$ sebesar 2.57 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Uji Parsial (Uji T)

1. Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.910. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar 3.910 $> T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan melihat hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Martha Tilaar. Jika kesadaran semakin tinggi maka pengambilan keputusan

pembelian semakin meningkat. Menurut (Aaker, 1997) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu dikenal, konsumen pun akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa sebuah merek, memang sudah sangat dikenal dan diketahui keberadaanya oleh konsumen itu

sendiri dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tanveer dan Rab, 2016) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiasih, 2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif.

2. Asosiasi Merek

Berdasarkan hasil pengujian asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.034 dengan nilai T_{hitung} sebesar -2.185. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $-2.185 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.034 < 0.05$.

Kesimpulanya asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tiaar (Y). Shabir, dkk (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk selalu tetap berada dalam pikiran konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kesan atau pikiran terhadap merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen ekuitas merek dengan sendirinya tanpa harus dibantu. Asosiasi merek yang tinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam benak

pelanggannya. Kosmetik Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu merek dari beberapa merek kosmetik lokal yang ada, dan pada eranya cukup terkenal dikalangan masyarakat dimana merek tersebut sudah melekat dibenak pelanggannya. Namun dari penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan memiliki asosiasi merek negatif terhadap produk Sariayu. Hal ini terjadi karena adanya merek-merek kosmetik baru yang bermunculan sehingga kosmetik Sariayu Martha Tilaar tidak lagi menjadi kosmetik yang selalu ada di benak pelanggannya. Dengan demikian hasil penelitian ini dinyatakan tidak relevan dengan hasil penelitian terdahulu, yang salah satunya adalah penelitian Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan bahwa asosiasi

merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.002 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.265. sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.265 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.002 < 0.05$. Kesimpulanya persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y). Dengan melihat hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa

persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Martha Tilaar. Jika persepsi kualitas semakin tinggi maka pengambilan keputusan pembelian semakin meningkat. Widhiarta dan Wardana (2015) mengatakan persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari pesaing. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa, Wirdhiarta dan Wardana (2015). Jika dihubungkan dengan produk kosmetik “Sariayu Martha

Tilaar”, persepsi konsumen terhadap produk ini adalah selalu menjaga kualitas produknya sehingga dari rasanya yang tidak pernah berubah dari dulu hingga saat ini. Dan menjadikan pembeda dibandingkan merek lainnya ditambah “Sariayu Martha Tilaar” selalu melakukan inovasi terhadap produknya dan meningkatkan kualitas produknya agar para pelanggan lebih aman dalam menggunakan produknya,

4. Loyalitas Merek

Berdasarkan Hasil pengujian loyalitas merek (X_4) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.660. sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.660 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.001 < 0.05$.

Kesimpulanya loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pengguna merek Kosmetik Sariayu Martha Tilaar akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk yang akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mana pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar mengalami peningkatan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan analisis data diatas yang diukur menggunakan alat bantu ukur *SPSS for Windows* versi 25.0 di peroleh F_{hitung} sebesar 24.117 dengan memiliki signifikansi 0.000. Sehingga hasilnya H_0

ditolak dan H_a diterima karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar $24.117 > F_{tabel}$ sebesar 2.57 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu. Salah satunya penelitian yang dilakukan Muzzaqi, dkk (2016) dimana keempat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Populasi penelitian ini hanya terbatas pada pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini responden berjumlah 80 responden, setelah diseleksi sesuai kriteria responden akhirnya didapatkan 55 responden. Kriteria responden adalah masyarakat yang berada di Kota

Yogyakarta dan berusia minimal >17 tahun.

2. Variabel independen pada penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dan tidak memasukkan variabel independen yang lain.



unisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian di lakukan di Kota Yogyakarta dengan sampel akhir 55 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Berdasarkan data hasil dari analisis data yang terkumpul dari pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows 25.0*, menunjukan bahwa:

1. Kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
2. Asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
3. Persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan

pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).

4. Loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antar kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4), secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).

B. Saran

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan tentang ekuitas merek yang dimiliki, karena secara bersama-sama ekuitas merek yang terdiri dari (Kesadaran Merek, Asosiasi

Merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas Merek) memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Namun pengujian terhadap asosiasi merek justru menunjukkan hasil yang negatif sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi asosiasi mereknya agar menjadi merek yang kuat dibenak konsumen.

2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pada merek, karena dengan adanya kualitas merek yang

bagus maka nilai dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut akan sangat bagus, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

3. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian seperti harga merek, citra merek, kepuasan pelanggan, dan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas populasinya dan tidak terbatas pada kalangan masyarakat yang berada di kota Yogyakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama, Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Asif, Muhammad, Kaleem Abbas, Muhammad Kashif. 2015. Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 12. Pp. 187-202
- Ahmad, Aqeel, Naveed Ahmad., and Muhammad Nadeem. 2014. The Study Of Brand Credibility And Brand Awareness As Positive Predictors For Brand Loyalty. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 2, No. 12 pp.184-207.
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). Jurnal Administrasi Bisnis, 36, 178-185.
- Budiasih. Yanti (2014), Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok, Jurnal Liquidty, 3 (1) JanuariJuni 2014, hal: 77-85.
- Durianto. Inyasi Pasar dengan Iklan yang efektif. Gramedia Pustaka utama. Jakarta. 2008.
- Esa. Widhiarta. I. G. T dan Wardana. I. M (2015), Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.

- Griffin. Customer Loyalty: Terhadap Keputusan Pembelian
Menumbuhkan dan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada
Mempertahankan Kesetian Mahasiswa S1 Ekonmika dan
Pelanggan Edisi Revisi.Erlangga. Bisnis Undip Semarang),
Jakarta. 2011. Diponegoro *Journal Of*
Management, 2 (3) Tahun 2013.
Hal : 1-10.
- Ghozali, Imam. Apilikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (edisi
9). BP Undip. Semarang. 2018. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,
2016. Marketing Management,
Edisi 15, Pearson Education,Inc.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing
Decision: A Situation on Mobile Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2016.
Telecommunication Services of Sri Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi
Lanka. *Journal of Marketing* 14. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
Management, 4(1), 100 – 117 Moorhead, Gregori & Griffin, Ricky W.
Perilaku organisasi. Salemba
Empat. Jakarta. 2013.
- Hendryadi dan Suryani. Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi
pada Penelitian. Bidang Muzaqqi, Aim., Achmad Fauzi., Imam
Manajemen dan Ekomi Islam. Suyadi. 2016. Pengaruh Kesadaran
Prenada Media Group. Jakarta. Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi
2015. Merek Dan Loyalitas Merek
Terhadap Ekuitas Merek (Survei
Pada Konsumen Pembeli Dan
Pengguna Produk Sari Apel
Siiplah Di Perumahan Saxophone

- Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya Vol. 31 No. 1, pp. 1-9
- Rangkuti, Freddy. 2010. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2010.
- Sujarweni, V dan Wiratna (2015), Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta. Pustaka baru press
- Setiadi, Nugroho. Perilaku konsumen, Edisi 1. Kencana. Jakarta. 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung. 2014
- Shabbir, M. Q, Khan. A. A dan Khan. S. R (2017), *Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand*, *International Journal of Innovation and Applied Studies*. Februari 2017, hal:416-423.
- Sujarweni, V dan Wiratna (2015), Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Tjiptono, Fandy. *Marketing Scales*, Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta. 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. *J & J Learning*. Yogyakarta. 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Marketing Scales*, Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta. 2010.
- Tanveer, Zoyiaand dan Nawaz, Lodh. Rab (2016), The Effect of Brand Equity on Costumer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker"s Brand Equity, *The IUP Journal of Brand Management*. Vol. XIII, No. 3, 2016.

- Wijaya. Fikri (2015), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. <https://industri.kontan.co.id/news/martina-berto-mbto-bidik-penjualan-tumbuh-20-di-tahun-2020>, (diakses tanggal 29 september 2020).
- Wijaya, Reski. “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung” Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2017. https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_annual_reports&lang=id, (diakses tanggal 29 september 2020).
- Yusuf, Reza Muhammad. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum” Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. 2018.
- <https://yonulis.com/2019/12/21/pertarungan-produk-kosmetik-lokal-mustika-ratu-dengan-the-body-shop/>, (diakses tanggal 29 september 2020).



unisa
Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta